

Oluen mainostaminen ei ole taidoista yksinkertaisimpia maassa, jossa alkoholimainonta on periaatteessa kiellettyä. Vahvaakin olutta on markkinoitava pilsnerin kautta, jolloin alkoholin on omaksuttava Marcus Wallenbergin tunnetun ihanteen mukainen rooli: on vaikuttettava, vaan ei näyttävä.

Mainostajan käsiä sitoo nykyisen lain lisäksi myös säädännön kiristämisen uhka. Markkinaosuuksia hamuava voisi liian rohkealla kampanjalla antaa aseet niiden käsiin, jotka väittävät panimoiden rikkovan lain henkeä. Syntyisi markkinat jähmettävä pilsnerin mainontakielto. On oltava siis hienovarainen, alkoholipoliittisesti yhteiskuntakelpoinen.

Eivätkä mainostajan murheet lopu politiikan ja lainsäädännön paineisiin: tuote itsessään on kulttuurisesti perin arka ja liikkuva. Pesuaineen markkinoija voi näemmä ripustautua vuosikymmeniksi hulmuavaan valkoiseen lakanaan, mutta sama ei ole oluen mainostajalle mahdollista. Se, mikä toimi viisi vuotta sitten, ei toimi enää. On oltava tarkkaavainen, on seurattava sormi "ajan sykkeellä" kulttuurin ailahtelevia tunteja.

Mainostajan päätöksiä ohjaa myös se, että meillä pääosin myytävät oluet ovat samantyyppisiä, koostumukseltaan ja maultaan vain melko vähän toisistaan poikkeavia. Keinoista rajautuu pois muuan perinteinen strategia: tuotteiden suurista eroista kertovien tosiasioiden esittäminen.¹ Olutmainonta joutuu pitäytymään mielikuvissa ja karttamaan tietosisältöjä. Paljon kuvaa, vähän tekstiä.

Mainosmies sorvaa ehdotuksiaan melkoisissa poliittisissa, kulttuurisissa ja taloudellisissa — kilpailuhan on kovaa — paineissa. Mihin

hän päätyy, mihin vetoaa, millaista olutmainonta on?

Tämä juttu ei vastaa kysymyksiin, mutta se pohtii niitä. Tässä esitettävät sytykkeet olutmainonnan tutkimiseen pohjaavat suurelta osin keskusteluihin, joissa esitin ryhmälle joukkotiedotus- tai alkoholitutkimukseen perehtyneitä ihmisiä aikakauslehdissä 1980-luvulla esiintyneitä olutmainoksia ja kuvailin joitakin televisiomainoksia. Tarkoituksena oli koota vapaasti mielestä vyörytetty joukko erilaisia tulkintaideoita. Keskustelijoilla ei ollut tilaisuutta perehtyä aineistoon edeltäkään, eikä heille tarjottu juurikaan tilaisuutta kosketella mainosten tulkinnan metodologisia ongelmia.² Juttukokonaisuudesta, sen väitteistä ja virheistä vastaan luonnollisesti itse. Tekstissä olevat lainaukset, joiden lähdeä ei ole mainittu, ovat peräisin keskustelujen nauhoituksista.

Ajan hermolla

Missä vaiheessa Suomessa on voitu käyttää kotkaa positiivisena symbolina? Milloin olisi ollut häväistys soinnutella "hyvä olut on Koff — sitä joi Bobrikoff"?

Nähtävästi tärkein ajankohtainen teema nykyisessä olutmainonnassa on terveiden elämäntapojen esiin tuominen. Liekö oireellista, että aikanaan Mallasjuoma mainosti Sinistä oluttaan kylpyammeessa lojuvalla intellektuellilla ja että Koff mainostaa nyt tuotettaan Lapin jokia ylittävällä, koirareellä ajavalla ja

²Kiitän keskusteluun osallistumisesta ja/tai arvioineista seuraavia ihmisiä: Pertti Alasuutari (tutkija, Alkoholitutkimussäätiö), Heikki Hellman (toimittaja, Helsingin Sanomat), Pertti Hemánus (professori, Tampereen yliopisto), Tarmo Malmberg (assistentti, Tampereen yliopisto), Elisa Mikkola (tutkimusapulainen, Tampereen yliopisto) ja Jyrki Pietilä (lehtori, Tampereen yliopisto).

¹Light-oluen mainoskampanja, jossa korostettiin oluen muita vähäisempää hiilihydraatti- ja kalorimäärää, lienee yritys käyttää hyväksi tällaista USP-strategiaa (Unique Selling Propositions). Kyseisestä merkistä lisää jatkossa.

koskia melovalla atleetilla?

Luonto ja terve elämäntapa ovat tietysti hyvin tyypillistä tällaista 80-lukua . . . Miljöö on olennainen asia. Kun eletään hyvin puristisessa ilmapiirissä, olut pyritään esittämään hyvin sivistyneenä asiana. Yksi kuva on kokonaan vailla olutta, se henkii pelkkää terveyttä ja ulkoilua . . .

Ensimmäiset keskiolutpullot kumottiin maassa kovin toisenlaisessa ilmapiirissä. Jos-sain vaiheessa markkinoilla viivähti Pubs-niminen olut, "jota oli kyllä humalaistenkin helppo ostaa, kun se oli niin helppo sanoa". Ehkäpä silloin juojan ei tarvinnut puolustella itselleen sitä tuhoa, jonka olutpullolla terveydelleen aiheuttaa? Nyt on päivän nimi Light, hölkkäpolkujen ja salaattien aikakauden puhdasverinen, anteeksi, vähäkalorinen tuote . . .

Light-oluen idea on kansainvälistä lainaa. Hintakilpailu on pois suljettu vaihtoehto, samoin uusiin oluttyyppeihin hakeutuminen. Mahdollisuuksia on bensiinikaupan esimerkkien suunnassa: vähemmän lisäaineita, estää karstoittumista, enemmän suojaravinteita . . . Tupakkatehtailijoiden kurssinmuutokset voivat odottaa myös panimoita.

Ehtivätkö muut "laihutusoluet" markkinoille vasta aikana, jolloin jo korostetaan aisti-iloja ja elämän nautintoja: Pois kaikki kalorien laskemiset ja pihtailut?

Perinteitä mukaillen

Olutmainonnassa korostetaan kernaasti perinnettä. Koffin pulloissa kerrotaan, että kyseessä on Suomen vanhin panimo. Etiketeissä käytetään Helsinkiin mainosajoon hankittuja ulkomaisia hevosia. Tunnelma on keskieu-rooppalainen.

Miksi? Perinteen korostamisella voi olla merkitystä juuri sen puuttumisen vuoksi. Arkinen oluen juominen ei ole millekään ryhmälle täysin sallittu ja kulttuurisesti siunattu tapa. Monelle ostajalle pullojen kaappaaminen ostoskoriin on hangoittelua "parempaa tietoa" vastaan, kulttuurisen omantunnon ja oman tahdon koetinkenttää. Mainos esittää oluen perinteikkäänä, elämiseen ja olemiseen kiinteästi, vuosisataisesti, liittyvänä asiana. Sitä on aina juotu tulematta sen huonommik-

si. Mainos vahvistaa ostajan yksinpuhelua: "Ei se nyt niin ihmeellinen asia ole muutamaa keskikaljaa ostaa. Maailmalla juovat joka päivä eivätkä pidä minään."

Nuori kulttuuri kaihoaa itselleen perinnettä.

Kotimaa ja maakunta

Juovatko sodan käyneet muita enemmän Karjalaa?

Saattavat juoda, en yhtään ihmettelisi. Tiedän sen siitä, että isäni juo aina Karjalaa. Isä joka on ollut sodassa ja joka on Karjalasta. Teksti ankkuroi merkityksen. Tunturipurojen raikkautta, mikä on miehen mitta, Karjalasta kajahtaa. Se on kunnon jermujen olut!

Karjala-oluen nimen tulkinta sodan käyneitten kosiskeluksi lienee ahdasta ja arveluttavaa. Sen sijaan väite, jonka mukaan Karjala ylipäättään käyttää hyväkseen nationalistisia tunteita ja muistoja, on jo huomion arvoinen monella tapaa. Sisun tunnuksin on tässä maassa myyty tavaroita pastilleista kuormautoihin. Joukkoviikhe ruokkii kansallisia tunteita ujostelematta: "Meidän Matti voitti taas", "On hienoa olla suomalainen", "Suomi voitti Neuvostoliiton".

Karjala on nimenä ylittänyt maakunnan rajat (milloin?) ja noussut jonkinlaiseksi Valkoisen Suomen Sankarimaakunnaksi, alueeksi, jonka historiassa kiteytyvät "Suomen kohtaloiden punainen lanka ja maan maailmanhistoriallinen merkitys". Mitenkä mahtaisi menestyä Etelä-Pohjanmaa-olut? Nationalistiset torvet eivät soi Karjalan tavoin, sillä kansalaissodasta on pitkä aika.¹

Myös eräitä muita olutmerkkejä markkinoidaan maakuntahenkisin tunnuksin, mutta niissäkin — yhtä poikkeusta lukuun ottamatta — on kyse koko maahan ja sen identiteettiin liittyvien piirteiden korostamisesta. Poikkeus on Aura-olut (tunnuksenaan Turun linna), joka ei tavoittelekaan valtakunnallisia markki-

¹Karjala-nimen käyttö alkoholimainonnassa ei ole uutta. Chymos mainosti Karjala-viiniään jatko-sodan aikana avoimen nationalistisesti: "KARJALAN MALJA! Juhlatunnelman kohottajana vertaansa vailla on raikasarominen KARJALA-viini."

naosuuksia. Olvi-olut painottaa olevansa ko-
toisin Järvi-Suomesta, vaikutelmaa koroste-
taan ilmoitusten Kolia muistuttavilla tausta-
maisemilla. Viittaus on selvä: tuhansien jär-
vien maa. Lapin Kullan ja Koffin pohjoisiin
erämaihin ankkuroiduissa mainoksissa suo-
malaisuus on villiä, koskematonta luontoa ja
sen voittamista — ei toki bussijonoja, Etelä-
Suomen lähiöitten pysäköintialueita, mootto-
riteitä . . .

Olut pyritään yhdistämään myönteisiksi ko-
ettuihin kansallisiin symboleihin, niihin joista
tunnumme — tai osa meistä tuntee — ylpeyttä.
Nationalistisen aatearkun pohjalta kaivelta-
vat symbolit kuitenkin valikoidaan tuotteen
mukaan: Runeberg on saanut luovuttaa oluen
nimiksi sekä Döbelnin että Sandelsin. Paavo
Saarijärvi ei taida kelvata yhdellekään pani-
mole. Paavo olikin melkoinen tossukka, ei
miehinen mies, joka kumoaa oluensa vasta-
väitteistä huolimatta.

Mutta: Kumpi tehoaa paremmin, kansalli-
sesti ankkuroitu vaiko ylikansallinen mai-
nonta?

Huurteinen pullo ja lasi, se on kansainvälinen
tapa. Eivät kansainväliset olutmainokset ole kos-
kaan noin typeriä. Ne ovat aistimellisia, niissä olut
näyttäytyy samanlaisena kuin viina. Jotenkin nämä
ovat kovin suomalaisia, kovin kotomaisia . . .

Puhdas, erilainen

Keskusalueiden ulkopuoliset panimot (Olvi,
Lapin Kulta) eivät hakeudu luontoon vain na-
tionalististen tunnusten vuoksi. Kyse on toi-
saalta tuotteen profiloinnin ongelmista, toi-
saalta juomamainonnalle tyypillisen raikkau-
den ja puhtauden korostamisesta.

Iisalmelainen panimo (Olvi) käyttää eräissä
mainoksissaan seuraavaa tekstiä:

OLVI ON PANIMO PUHTAASSA JÄRVI-SUO-
MESSA. Puhdas luonto, raikas ilma ja kirkas vesi
kuuluvat Järvi-Suomeen. Siellä, keskellä puhtainta
Suomea valmistetaan Olvin oluet, kivennäisvedet
ja virvoitusjuomat. Perinteisen ammattitaidon,
puhtaan, raikkaan pohjaveden, parhaiden suoma-
laisten maltojen ja korkealaatuisen saksalaisen
humalan ansiosta on Olvin oluissa puhdas maku ja
tasainen laatu. Esimerkkinä Olvin Pilsneri I.

Puhtaassa Järvi-Suomessa, puhdas luonto,
raikas ilma, kirkas vesi, puhtaimmassa Suo-
messä, puhdas, raikas pohjavesi, puhdas ma-
ku . . . Mainos ei viittaa savuisen kapakan väl-
jähtäneeseen oluttuoppiin tupakantumppeja
lainehtivalla pöydällä, ei pahvimukeissa kuo-
huvaan kitkerään juomaan. Esillä on vettä,
mieluusti virtaavaa vettä.

Juomamainonnan rutiineihin kuuluu tuot-
teen yhdistäminen huurteiseen kylmyyteen,
janosta vapautukseen ja virkistykseen. Olut-
mainonnan tuotekuvaa ei selvästikään raken-
neta pelkästään veden ja huurteen varaan.
(Miten hyvin sellainen mainos mahtaisi toimia
kylmässä maassa, jossa olutta ei mielletä jano-
juomaksi?) Välttämättömänä mainonnan ra-
kennusosana raikkaus kuitenkin aina on
läsnä.

Entäpä profilointi?

Luulen, että Lapin Kullan muista poikkeava tyyli
selittyy aika pitkälle siitä perinteestä, että se oli
olut, joka tuli pohjoisesta ja kilpaili suuria pani-
moita vastaan. Se yritti tällaista klassista tempua:
olla erilainen, poikkeava.

Lapin Kullan hinta on tunnetusti etelässä
hivenen muita olutmerkkejä korkeampi. Mut-
ta haitanneeko tuo? Ehkä pikemminkin päin-
vastoin, sillä hinta ei ole niin paljon korkeam-
pi, että se todella painaisi valinnassa. Kyse on
eliittioluen profiiliin hyvin sopivasta seikasta.
Kuvaa tukee mainonta: aukeaman laajuisia
luonnonmaisemia, Lapin lumossaan myytti-
siä. Vain jossain nurkassa on vaatimaton teks-
ti: Lapin Kulta, Tunturipurojen raikkautta.¹

¹Veden puhtautta korostavat myös monet ruuh-
ka-Suomen panimot. Pyynikki valmistaa juomansa
"114-metrinen kalliokaivon" vedestä, Mallasjuoma
"Launeen lähteestä".

Virtaavalle vedelle rakensi tuotekuvaansa myös
aikanaan Wihurinkosken panimo. Sen taloudelli-
seen epäonnistumiseen liittyy myös olutmainonnan
kääntöpuoli: syntynyt tai synnytetty kielteinen hu-
hu. Wihurinkosken Heinolan panimosta kerrottiin
mitä merkillisimpiä tarinoita. Talonmiehet putoili-
vat sammioihin ja pulloista löytyi sormia. Vastaa-
van tapauksen kertoo mm. Martin Mayerin tunnet-
tu Madison Avenue, U.S.A.: panimon mainoslause
"Beer with the Body" sai tarkoittamattoman, kar-
mean, lisämerkityksen (ks. Mayer 1959, 5).

Jossain määrin yllättävää on militarististen symbolien runsaus olutmainonnassa. Karjala, Viapori ja Amiraali lienevät tunnetuimmat erilaista armeija- tai sotaviitteistöä käyttävät olutmerkit.

Amiraali-purkin pohjaväri ei ole sattumanvarainen, kultaisia raitoja tummansinisellä pohjalla. Amiraalin nauhat.

Se ei ole hihasta vedetty, se on hiha . . .

Valinnat viitannevat kohderyhmän pohdintaan, siihen seikkaan, että oluenkin pääkuluttajia ovat "juomaikäiset" miehet.

Vastaavia esimerkkejä on kansainvälisissä tupakkamainoksissa. John Player -savukkeita on kahta lajia, toinen miehille, toinen naisille. Naisille on John Player Die Rote, punainen. Kaikki mainokset esittävät tietynikäistä naista. Kuvaillaan: tanssijatar, 34, punaisessa ballerinapuvussaan, polttaa Die Rotea. Punaisiin pukeutunut morsian menossa vihille. Se on aika radikaali merkki. Kohderyhmä on hyvin rajattu, merkkikilpailuissa mennään yhä spesifimpiin ja spesifimpiin kohderyhmiin . . . Siinä on hyvin tarkkaan rajattu joukko, jolle myydään.

Koffilla oli aikanaan mainos, jossa mies läpiai työpäivän päätteeksi lumet pihalta ja tarttui sitten jääkaapista poimimaansa olutpullo. Oleellista lienee, että mies menee ja ottaa oluensa itse. Mukana ei ole perhettä, ei naista varsinkaan.

Sehän vähän särähtäs . . . Mutta ehkä joskus tulee sukupolvi, jolle voidaan mainostaa sellaisena sukupuolten välisenä tasaveroisena iloitteluna koko homma . . .

Kansainvälisissä virvoitusjuomamainoksissa ovat hyvin tavallisia suuret ryhmät, juoman seurustelufunktion korostaminen. Kansainvälisissä viinamainoksissa puolestaan esiintyy varsin usein pari, mies ja nainen.

. . . ottaa ansaitun olutpullon

Tyypillisistä tyypillisin on teema, jossa työn tahi muun ponnistuksen jälkeen juodaan an-

saittu olut (vrt. Alasuutari 1983). Edellisessä Koff-esimerkissä esiintyivät arkityö ja "miehinen" kotityö, lumenluonti. Mallasjuoman mainoksissa ovat olleet esillä rakennustalkoot ja muutot, perinteisemmät ja uudemmat talousoikeuden muodot. Koffin "Miehen mitta"-mainosten sarjassa kyse on erilaisista vapaa-ajan ponnistuksista, hiessään kylpevän lähiö-hölkääjän toiveunista, lohenkalastuksesta, köysikiipeilystä . . . Yhtä kaikki: Tärkeintä on vakuuttaa, että mies on oluensa ansainnut. Yleistynyt tapa piipahtaa "raskaan työpäivän päätteeksi" oluelle taikka kumota illalla pari kotipulloa saa laillistuksensa.

Mies päättää itse, se on miehen oikeus.

Kysymys on siitä, mikä yleensä ilmentää miehekkyyttä jossain tiettyssä toiminnassa. Ehkäpä se on oman elämän hallinta, tunne siitä, että hallitsee oman olemisensa ja sen minkä tekee.

Yllättävää on ehkä myös se, että oluen perinteinen ympäristö, sauna, ei esiinny aineistona olleissa mainoksissa. Olutta ei tuoda esille viikonlopun ja yhden illan juomana, vaan yhteydessä arkityöhön ja arkisiin vapaa-ajan harrastuksiin. "Saunakaljatraditio" on toki panimoille hyödyllinen, mutta vielä hyödyllisempi olisi kulutuksen muuttuminen jokapäiväiseksi, arkiseksi. Tai paremminkin: tavaksi tulisi rakentaa arkeen jatkuva pienien juhlien virta alkoholin avulla.

Humala, todellisuuspako

Selvimmin humalaan ja arkihuolien taakse jättämiseen viittaa Amiraali-oluen televisio-mainos. Mies purjehtii mukanaan Amiraali-olutta. Viimein hän siemaisee ja silloin tapahtuu: arkivaatteet muuttuvat amiraalin uniformiksi, purjevene purjelaivaksi.

Viinamainoksissa yleensä on kyllä elementteinä purjehtiminen ja meri. Jotain vapauden symbolia tai jotain . . .

Mikä nyt merielämään lähteviä tänäkin päivänä kiinnostaa? Se on maskuliinisuuden tyyssija ja ilmenemismuoto.

Reipas ja vapaa merielämä. Se on jonkinlainen seikkailu. Oluessakin on jonkinlainen tavallisuuden rikkomisen, seikkailuun lähtemisen idea heikompana tai vahvempana esillä. Sellainen tästä

poikki ja mennään . . .

Elokuvasitaattina: Tästä alkaa seikkailu.

Mainonnan sanoman voinee kiteyttää jotenkin näin: Olut on juhla arjessa. Viesti sopii keskioluen hyvin yleisen käyttötavan kanssa: Pieni irroittelu arkisesta olost, mutta ei niin paljoa, että seuraava päivä tärväntyy.

Viittaukset humalaan ovat hyvin vihjeenomaisia, niiden on pakko olla.

Yksi Koffin "Miehen mitta" -sarjan teemoista on sama seikkailullisuuden korostaminen. Humalan ja juhlan tunteja voi tavoittaa myös musiikista: Karjalan televisiomainoksessa laulaa miesääni pehmeästi ja unettavan keinuvasti "Päivin oot mun mielessäin ja öisin aatoksissa". Koffin mainosten loppumusiikki on myös raukeaa ja mielihyvän kyllästämää. Mallasjuoman eräässä televisiomainoksessa esitellään puolestaan holvikellarin jylhiä pulloröykkiöitä marssimaisesti säestäen (mitä vielä tuetaan filmin leikkauksilla).

Mielikuvia, muistumia — jotain myönteistä, kiehtovaa, kiinnostavaa — on kyettävä siirtämään tuotteeseen. Kuvan, tekstin ja musiikin lisäksi viestii myös väri omat sanomansa: sininen viittaa raikkauteen, musta ja kulta juhlaan. Oireellista on, että kulta ja musta ovat tyypillisimpiä A-oluen etikettien ja purkkien värejä.

Ystävän korvike?

Suomalaisessa olutmainoksessa on yksi ihminen, mies, taikka ei yhtäkään. Olutta ei markkinoida seurustelujuomana vaikkapa sosiaaliseen statukseen liittyvillä vihjeillä. Olut on toki kaljaa, ei viskiä tai konjakkia. Mutta ei edes iloista saunaseuruutta, kantapöytänsä kokoontuvaa joukkiota!¹

Olut on juuri tämä puuttuva kaveri. Sama näkyy kansainvälisissä automainoksissa. Auto on erillinen objekti hyvin selvästi, sillä on ominaisuuksia, se on älykkään tuntuinen, sen kanssa voi seurustella.

¹Tutkitussa aineistossa ainoa poikkeus olivat Mallasjuoman talkooaiheiset mainokset. Oluen seurustelufunktion esiin nostaminen ei näytä olleen harvinaista varhemmin, esim. 1960-luvulla.

Johtuuko mainosten oluenjuojan yksinäisyys markkina-ajattelusta?

Varmin asiakasryhmä on se, joka juo siellä oikeimmassa miljöössä, tunkkaisessa kapakassa. Se on handussa, se on hyvin varma, ei sitä tarvitse tavoitella . . .

Mainos etsiyyt yksinäisen illan valintaan. Käyt kaupassa työstä tullessasi. Muutaman oluen ostaminen ei merkitse monelle niinkään seuraa, vaan yksinäisten hetkien lyhentämistä, levottomuuden kukistamista.

Mainos ei saa toimia tällaista mahdollista, usein ehkä kokonaistuloksen kannalta merkittävääkin, ostajaryhmää vastaan.

Ehkä samansuuntaisesti toimii alkoholi-mainoksissa aistittava viitteenomainen erotiikka. Juomisessa, varsinkin kaivatuissa ensimmäisissä siemauksissa, on jotain seksuaalista mielihyvää muistuttavaa. Mainos etsiyyt tähän mielihyvän hetkeen, suuhun, joka valuttaa janoisena ja odottavana huurteisesta pullosta tahi lasista juoman. Mies ähkäisee tyytyväisenä . . .

Lopuksi: sytykkeet

Sinebrychoff toi viime vuonna markkinoille näkyvän mainoskampanjan saattelena Light-merkkisen oluensa. Etiketti ja mainokset on sävytetty taivaansiniseen, kuvassa korostuu olutmerkin tunnus, kotka, ja tekstissä keveys: "Siinä on vähemmän kaloreita ja vähemmän hiilihydraatteja. Eikä siitä tule täyttävää oloa".

Maan kolme suurinta päivälehteä — Helsingin Sanomat, Aamulehti ja Turun Sanomat — palkitsivat tammikuussa Light-mainoksen vuoden 1982 parhaana neliväri-ilmoituksena. Voittajasta sanottiin: "Erittäin hyvä tekninen toteutustapa. Etiketin osuutta uutuuden lanseerauksessa korostettu näyttävästi, ja valon sekä varjon onnistunut käyttö tekee ilmavan vaikutuksen. Teksti selkeä ja helpolukuinen. Ilmoituksen kokonaisvaikutelma on iskevä."

Tällaisena mainonta mieluusti itsensä esittää. Mainonnan taito on vain kykyä luoda selkeä ja silmää miellyttävä kokonaisuus, joka tuo kiinnostavasti esille tuotteen ominaisuudet, "totuuden hyvin kerrottuna", kuten jos-

kus sanotaan. Lehden toimituksellinen aineisto taikka tv-ohjelma on vain mainoksen mediaympäristöä, joka kiinnostavuudellaan tuo mainoksen kuluttajan silmien alle. Mainoksen oma juoni, kuvat, musiikki jne. ovat "mediaympäristöä mediaympäristössä", tausta, joka tuo mainossanoman varsinaisen informatiivisen sisällön kiinnostavasti kuluttajan ulottuville.

Toinen ääripää on kuvitelma mainosmiehestä ammattinsa taitavana mielikuvateknologina, joka manipuloi tietoisesti, ovelasti ja taidokkaasti tunteitamme ja ajatuksiamme (pohjaten manipulaationsa mainostajien ja mainostoimistojen kassakaappeihin suljettuihin tutkimuksiin). Tälle perustalle rakentuva Light-oluen mainonnan tehon tulkinta voisi olla vaikkapa seuraava: Oluen myyntiluvuilla todistettu vetovoima perustuu siihen, että mainonta on oivaltanut laajentaa kohderyhmänsä myös naisiin. Vetoaminen muutaman kalorin puuttumiseen kosiskelee näet ensisijaisesti naisostajia, joskin myös osaa miesostajista. Vaikutelmaa vielä korostetaan lentämisellä, keveyden teemalla. Mutta miksi on valittu kotka, miehinen symboli? Toki siitä syystä, että niin vedotaan miehiin ja tuodaan esille myös naisille suunnatun alkoholimainonnan yksi perusvetoomus: Uskalla olla kuin mies! Mainosmies olisi siten taitavalla tavalla pyrkinyt yhdistämään eri kohderyhmiin vetoavaa tietoa ja symboliikkaa. Hän on C. Hopkinsin tieteellisen mainosmiehen perikuva (Hopkins 1971, 82):

Ilmoitus näyttää usein yksinkertaiselta ja sen täytyykin olla yksinkertainen vedotakseen yksinkertaisiin ihmisiin. Mutta sen takana voi olla mahdava määrä tietoja, pinkoittain kirjoja ja kuukausien tutkimuksia. Mainonta ei siis ole mitään laiskan miehen puuhaa.

Mainonnan suunnitteluun uhrataan varmaankin runsaasti varoja ja älyllisiä ponnisteluja. Mutta mainosmiehet kokenevat vainoharhaisiksi ajatukset mainossanoman merkityssisällön eri tasojen tietoisesta manipulatiivisesta suunnittelusta. Tarvitaan vielä yksi lähestymistapa:

Mainosmiesten toiminta on ideointia. Kun lykätään tähän tämmöinen, se on jotenkin helvetin sat-

tuva. Eikä sen tarvitse olla paljon muuta. Mitä se on, mitä tulikaan tehdyksi, sitä voi lähteä sitten vaikka myöhemmin pohtimaan kaljalle. Kynä leikkaa nopeammin kuin äly.

Kolme näkökulmaa mainontaan: mainosmies sanoman teknisen ulospanon ammattilaisena, mainosmies mielikuvateknologina, mainosmies etsijänä, tunnustelijana, ajan sykkettä puoliksi tiedostamattomasti etsivänä kokeilijana.

Mainosmiehelle vaikkapa Koffin hevoset saattavat olla oivalluksen, hetken idean lahja. Hän ei ole pohtinut sopivaa perinteistä symbolia, joka tekisi kuluttajalle hyväksyttäväksi oluen juomisen. Oivallus on vain tuntunut hyvältä, osuvalta. Jotainhan siinä etiketissä pitää olla, miksei se voisi olla huomion kiinnittävä olutvankkuri hevosineen?

Mutta se, että oivallus tuntuu hyvältä mainosmiehestä, hänen esimiehestään ja asiakkaasta, ei ole sattuman kauppaa. Ideointi tapahtuu samassa kulttuurissa, mainosmies kavelee omaa tajuntaansa kollektiivitajunnan mikrokosmoksena. Hyvän mainosammattilaisen on yhdistettävä luovuus ja yleistettävyyks. Hän voi saavuttaa tavoitteensa tutkimalla ankarasti keinojaan ja kohderyhmänsä ajattelua. Helpompaa on kuitenkin, jos hän edustaa luotettavasti kohderyhmäänsä. Idea, jonka hän saa myydyksi itselleen, miellyttää myös kohderyhmää.

Yliopistoluento on vanhan sanonnan mukaan tilanne, jossa ajatukset siirtyvät luennoitsijan paperista opiskelijoiden papereihin käymättä kummankaan päässä. Voisiko mainonnassa olla osin kyse siitä, että mielikuvat siirtyvät mainosmiehen päästä vastaanottajan päähän käymättä välillä kummankaan tietoisessa tajunnassa? Kaikesta ammatillisuudesta ja "tieteellisyydestään" huolimatta mainonnan tieto oman onnistumisensa tarkoista edellytyksistä on varovastikin sanottuna vavaista. Entäpä tieto mainonnan vaikutuksesta muuhun kuin kulutuskäyttäytymiseen, kulttuuriin?

Mainonta lienee jonkinlainen tulkintoja hamuavan karkkikauppa: järkeä, seksuaalisuutta, myyttejä, ajan ilmiöitä, yhteiskuntaa... Tulkinnulla on kiinnepisteitä yltäkyllin. Mainonta käyttää hyväksi niin aistimellista este-

tiikkaa kuin jonkinlaista merkityskokonaisuuden estetiikkaakin, vastaanottajan ajattelun hellää mukailua. Niin tuotetaan mielihyvää.

Kun juodaan olutta, juodaan olutta eikä merkityksiä. Mutta kun kuluttaja kuluttaa tuotteen ensimmäisen kerran, valintatilanteessa, silloin hän "juo" merkityksiä. Mitäpä muuta kaupassa olisi sallittua juoda? Olutmainonta nuuhkii, kokeilee kepillä ja tunnus-telee kulttuuria ja alkoholille annettuja merkityksiä.

Mainonnan kautta kulttuuritutkijalle avautuu ehkä harvinaistakin näköalaa kohteeseensa.

Kuka on se älypää, joka on niin rohkea, että keksii kaljalle vaikka nimen Anopinkieli tietäen, että siitä täytyy pitää kiinni jokin aika ja pärjätä sillä markkinoilla . . .

Mielikuvitusavaruutta . . .mitä hienovaraisempia vihteitä, sen parempi.

Olen sivuuttanut tässä jutussa tyystin eri tulkintojen painoarvon ongelman. Mainonnan monitasoisuus, tietoisien ja tiedostamattoman villisti sekoittunut kulttuurinen mylläkkä, pakottaa suvaitsevaisuuteen, mutta ei poista tulkintojen keskinäisten pätevyys- ja luotettavuuserojen pohtimisen mielekkyyttä. Puute vaan ei puolustus on myös se, että tietoni mainosmiehen käytännöstä ovat perin vajavaiset.

Mutta kelvannee sytykkeiksi, ajatuksellisesti tai konkreettisesti.

Kirjallisuus

Alasuutari, Pertti: Alkoholimainonnan kuvitteellisuudesta. *Alkoholipoliitikka* 48 (1983): 2, 92—96

Hopkins, C.: Tieteellinen mainonta. Hämeenlinna 1971

Mayer, Martin: Madison Avenue, U.S.A. NY. Pocket Books Inc. 1959.

English Summary

Heikki Luostarinen: Sytykkeitä olutmainonnan tutkimiseen (Advertising Beer: Food for Thought)

The advertising of alcoholic beverages, including beer, is prohibited by law in Finland. For this reason breweries resort to indirect means and heavily advertise light beer with a low alcohol content and the attempt to build a product image of this beer resembling stronger beer as closely as possible. Indirect advertising is in this sense not without problems. An overly daring campaign may provide ammunition to those who claim that breweries act against the spirit of the legislation. Furthermore, the product itself is highly susceptible to cultural changes. Competition is keen. The advertising agent structures ideas under considerable political, cultural and economic pressure. The article outlines the content and images on which the appeal of advertisements is based. The article is based on discussions in which the author introduces beer advertisements appearing in periodicals in the 1980s and describes a number of television commercials to a group of investigators acquainted with both media research and alcohol studies.

Is an advertising agent a professional technically producing a message or an image technician or a searcher, a reconnoiterer, or an experimenter half

consciously feeling for the pulse of the times?

Advertising may serve as a kind of candy shop for those who look for interpretations: logic, sexuality, myth, current affairs, society. Handholds for interpretation can be found everywhere. Advertising exploits sensory aesthetics as much as the aesthetics of the entity of meanings, or those caressing the thoughts of the recipient. The sense of pleasure is thus created.

It is no accident that an idea satisfies the advertising agent, his or her boss as well as the customer. The genesis of an idea springs from the same culture, and the advertising agent seeks to penetrate into his own consciousness as a microcosmos of collective consciousness. A skillful advertising professional combines creativity and generality. The professional can achieve his objectives by intensively studying all available means and the thoughts of his object group. This can be more easily realized if he himself reliably represents the object group. An idea that he can sell to himself will appeal to his object group.

According to saying, a university lecture is a situation in which thoughts are transferred from the lecturer's papers to the students' papers without passing through the brains of either party.

Perhaps this can be partially applied to advertising in that images are transferred from the advertiser's mind to the mind of the recipient without entering the consciousness of either. In spite of all that

professional skills and science offer to advertising, the knowledge of the precise prerequisites for successful advertising remains far from complete.

Alkoholipolitiikka Vol. 48:84—91, 1983